

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung)**

Sarip Topik Hidayat, S.Sos., M.A.P., M.I.Pol. (Penulis 1)  
Salman Jaliludin, S.E. (Penulis 2)

Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim  
Jl. Dakota No.8a Sukaraja Bandung

sarip.topik.h@gmail.com

## ***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen. Sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen taksi Blue Bird di Kota Bandung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *acidental sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 konsumen taksi Blue Bird di Kota Bandung. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.19.00*.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Taksi Blue Bird di Kota Bandung. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 64,8 %.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas Konsumen.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha semakin kompetitif. Salah satu bidang usaha yang perkembangannya cukup tinggi dan persaingannya meningkat yaitu perusahaan jasa layanan transportasi taksi. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan transportasi yaitu Blue Bird Group.

Jasa layanan transportasi yang perkembangan semakin pesat dengan munculnya jasa transportasi *online*, hal ini membuat persaingan jasa layanan transportasi semakin kompetitif. Hal ini menjadi perhatian khusus untuk Blue Bird Group dalam mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan di bahas yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen taksi Blue Bird di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen taksi Blue Bird di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap

loyalitas konsumen taksi Blue Bird di Kota Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen

Menurut Handoko (2015:10) menyebutkan bahwa manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.

### Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2017:2) menyebutkan bahwa fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Rencana-rencana dibutuhkan untuk memberikan kepada organisasi tujuan-tujuannya dan menetapkan prosedur terbaik untuk pencapaian tujuan-tujuan itu. Di samping itu, rencana memungkinkan:

- a. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumberdaya-sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan.

- b. Para anggota organisasi untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang konsisten dengan berbagai tujuan dan prosedur terpilih; dan
- c. Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil bila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

## 2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja yang akan dapat “membawa” hal-hal tersebut ke arah tujuan.
- b. Penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian,
- c. Pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.
- d. Fungsi ini menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi, dan dikoordinasikan.

## 3. *Staffing* (Penyusunan Personalia)

*Staffing* adalah penarikan (*recruitment*), latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan

produktif. Fungsi ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti pembuatan sistem penggajian untuk pelaksanaan kerja yang efektif; penilaian karyawan untuk promosi, transfer, atau bahkan demosi dan pemecatan; serta latihan dan pengembangan karyawan.

## 4. *Leading* (Pengarahan)

Fungsi pengarahan atau *leading*, secara sederhana adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan harus mereka lakukan. Seperti motivasi, komunikasi kepemimpinan untuk mengarahkan karyawan mengerjakan suatu yang ditugaskan kepadanya. Fungsi *leading* ini sering disebut dengan berbagai macam istilah, antara lain *leading*, *directing*, *motivating*, *actuating*, atau lainnya.

## 5. *Controlling* (Pengawasan)

*Controlling* atau pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur, yaitu:

- a. Penetapan standar pelaksanaan
- b. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan
- c. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkan dengan standar yang telah ditetapkan, dan

- d. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Setyaningrum dkk (2015:11) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Adam (2015:13) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena

pendangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:439) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:178) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas (kegunaan) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2015:104) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan

ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasar kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

## **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan Blue Bird**

Dari taksi, kontainer dan alat berat, hingga logistik, Blue Bird Group adalah kelompok usaha yang siap melayani segala kebutuhan Anda. Bagi banyak warga Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia, Blue Bird Group bukan hanya sekadar perusahaan taksi tapi menjadi bagian dari gaya hidup. Jika New York terkenal dengan yellow taxi dan London dengan black cab, maka Jakarta dengan Blue Bird: armada taksi biru yang selalu menghiasi jalan-jalan Ibukota yang sibuk setiap waktu. Dengan terus melayani jutaan penumpang setiap bulannya, Blue Bird Group telah memperluas jenis layanannya, mulai dari regular taxis (Blue Bird & Pusaka) sampai dengan *executive taxi* (Silver Bird), limousine & car rental (Golden Bird), *charter bus* (Big Bird), *Logistic* (Iron Bird Logistic), Industry (Restu Ibu Pusaka-Bus Body Manufacturing & Pusaka Niaga Indonesia), Property (Holiday Resort Lombok & Pusaka Bumi Mutiara), IT & *Supporting Services*

(Hermis Consulting-IT SAP, Pusaka Integrasi Mandiri-EDC, Pusaka GPS, Pusaka Buana Utama-Petrol Station, Pusaka Bersatu-Lubricant, Pusaka Sukucadang Indonesia-Spare Part) dan Heavy Equipment (Pusaka Andalan Perkasa & Pusaka Bumi Transportasi).

### **Visi dan Misi Perusahaan Blue Bird**

Perusahaan Blue Bird dalam pelaksanaannya terdapat visi dan misi dalam menjalankannya yaitu sebagai berikut:

#### 1. Visi

Menjadi perusahaan yang mampu bertahan dan mengedepankan kualitas untuk memastikan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi para stakeholder.

#### 2. Misi

Tujuan kita adalah tercapainya kepuasan pelanggan, dan mengembangkan serta mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar di setiap kategori yang kita masuki. Dalam transportasi darat, kita menyediakan layanan yang handal, dan berkualitas tinggi dengan penggunaan sumber daya yang efisien dan kita melakukannya sebagai satu tim yang utuh.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan hasil survey yang telah diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2019. Subjek dalam penelitian ini adalah Taksi Blue Bird di Kota Bandung. Untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, maka dibuatkan tabel deskripsi profil responden. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, masa kerja. Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis

#### Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	68	43,87%
Wanita	87	56,13%

Total	155	100%
-------	-----	------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dari 155 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dari pada pria yaitu sebesar 56,13%, sedangkan pria yaitu sebesar 43,87%. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih dominan dibandingkan pria.

**Tabel 4.2**

### Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	45	29,03%
21-30 Tahun	59	38,06%
31-40 Tahun	30	19,35%
41-50 Tahun	21	13,55%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dari 155 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden paling banyak berusia antara 21–30 tahun yaitu sebesar 38,06%, sedangkan responden paling sedikit yaitu berusia 41-50 tahun yaitu sebesar 13,55%.

**Tabel 4.3**

**Kelompok Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	27	17,42%
Wiraswasta	53	34,19%
PNS	30	19,35%
Swasta	45	29,03%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dari 155 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki status pekerjaan paling banyak yaitu wiraswasta sebesar 34,19%, sedangkan responden yang memiliki status pekerjaan paling sedikit yaitu pelajar sebesar 17,42%.

**Tabel 4.4**

**Kelompok Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	13	8,39%
Rp 1.000.001 – 3.000.000	47	30,32%
Rp 3.000.001 – 5.000.000	56	36,13%
> Rp 5.000.000	39	25,16%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dari 155 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki penghasilan perbulan paling banyak yaitu Rp 3.000.001–5.000.000 sebesar 36,13%, sedangkan responden yang memiliki penghasilan perbulan paling sedikit yaitu < Rp 1.000.000 sebesar 8,39%.

**Tabel 4.5**

**Kelompok Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk**

Lama Mengenal	Frekuensi	Persentase
< 1 Tahun	32	20,65%
1 - 2 Tahun	42	27,10%
3 - 5 Tahun	47	30,32%
> 5 Tahun	34	21,94%
Jumlah	155	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dari 155 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki lama mengenal produk banyak yaitu 3-5 tahun sebesar 30,32%, sedangkan responden yang memiliki lama mengenal produk paling sedikit yaitu < 1 tahun sebesar 20,65%.

**Tabel 4.6**

**Kelompok Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan**

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 10 Kali	41	26,45%
10 - 20 Kali	52	33,55%
21 - 40 Kali	37	23,87%
> 40 Kali	25	16,13%

Jumlah	155	100%
--------	-----	------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dari 155 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden yang memiliki frekuensi penggunaan paling banyak yaitu 10-20 Kali sebesar 33,55%, sedangkan responden yang memiliki frekuensi penggunaan paling sedikit yaitu > 40 Kali sebesar 16,13%.

**Gambaran Kualitas Pelayanan Pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 5766 dan skor ideal sebesar 8525, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 67,64% dan nilai mean skor sebesar 3,38 termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan Supir Taksi Blue Bird di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori cukup baik. Kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator bukti fisik (*tangibles*), indikator kehandalan (*reliability*), indikator daya tanggap (*responsiveness*), indikator jaminan (*assurance*), dan indikator empati (*emphaty*).



Dari kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa indikator bukti fisik (*tangibles*), indikator kehandalan (*reliability*), dan indikator empati (*emphaty*), menunjukkan nilai mean skor terendah dibawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan indikator daya tanggap (*responsiveness*) dan indikator jaminan (*assurance*) jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di masing-masing pernyataan di indikator-indikator pada variabel kualitas pelayanan. Artinya, meskipun kualitas pelayanan yang ditunjukkan Supir Taksi Blue Bird di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori cukup baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada kualitas pelayanan di Taksi Blue Bird di Kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan bukti fisik (*tangibles*) yaitu konsumen merasa mobil yang digunakan kurang nyaman digunakan, selain itu penampilan sopir kurang rapih. Berkaitan dengan kehandalan (*reliability*) yaitu sopir kurang mengetahui jalanan dikota dan pelayanan yang diberikan kurang sesuai dengan komitmen. Berkaitan dengan daya tanggap (*responsiveness*) yaitu sopir kurang datang tepat waktu dalam

menjemput konsumen. Serta berkaitan dengan empati (*emphaty*) yaitu sopir kurang komunikatif dan kurang merespon keinginan dan keluhan konsumen.

### **Gambaran Harga Pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel harga adalah sebesar 4206 dan skor ideal sebesar 6200, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 67,84% dan nilai mean skor sebesar 3,39 termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Taksi Blue Bird di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori cukup baik. Harga terdiri indikator keterjangkauan harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dan indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Dari keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga menunjukkan nilai mean skor terendah dibawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan indikator keterjangkauan harga, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan indikator

kesesuaian harga dengan manfaat. Jika dilihat dari jawaban responden untuk beberapa pernyataan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di masing-masing pernyataan di indikator-indikator pada variabel harga. Artinya, meskipun harga yang diberikan oleh Taksi Blue Bird di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori cukup baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada harga di Taksi Blue Bird di Kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan keterjangkauan harga yaitu tarif yang ditawarkan kurang dapat dijangkau oleh beberapa konsumen. Berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu tarif yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Berkaitan dengan kesesuaian harga dengan manfaat yaitu tarif yang ditawarkan kurang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Serta berkaitan dengan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu tarif yang ditawarkan kurang dijangkau oleh beberapa konsumen dan harga yang ditawarkan lebih mahal dari pesaing lainnya.

### **Gambaran Loyalitas Konsumen Pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai total skor aktual yang diperoleh dari seluruh pernyataan-pernyataan yang membentuk variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 6094 dan skor ideal sebesar 9300, sedangkan nilai total persentase yang diperoleh adalah sebesar 65,53% dan nilai mean skor sebesar 3,28 termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang ditunjukkan konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori cukup baik. Loyalitas konsumen terdiri dari indikator pembelian ulang, indikator kebiasaan mengonsumsi merek, indikator rasa suka yang besar pada merek, indikator ketetapan pada merek, indikator keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, dan indikator perekomendasi merek kepada orang lain.

Dari keenam indikator tersebut menunjukkan bahwa indikator kebiasaan mengonsumsi merek, indikator rasa suka yang besar pada merek, indikator ketetapan pada merek, indikator keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik menunjukkan nilai mean skor terendah dibawah nilai rata-rata mean skor jika dibandingkan dengan indikator pembelian ulang dan indikator perekomendasi merek kepada orang lain. Jika dilihat dari jawaban

responden untuk beberapa pernyataan yang menunjukkan masih adanya responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan di masing-masing pernyataan di indikator-indikator pada variabel loyalitas konsumen. Artinya, meskipun loyalitas yang ditunjukkan konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori cukup baik, namun masih menunjukkan adanya kelemahan pada loyalitas konsumen di Taksi Blue Bird di Kota Bandung yang masih harus dibenahi.

Hal tersebut berkaitan dengan pembelian ulang yaitu konsumen tidak sering menggunakan layanan taksi untuk aktivitas sehari-harinya. Berkaitan dengan kebiasaan mengkonsumsi merek yaitu konsumen jarang menggunakan layanan blue bird lainnya. Berkaitan dengan rasa suka yang besar pada merek yaitu masih ada beberapa konsumen yang kurang nyaman menggunakan taksi blue bird dan kurang menyukai layanan yang disediakan blue bird. Berkaitan dengan ketetapan pada merek yaitu masih ada konsumen yang beralih menggunakan transportasi selain blue bird. Berkaitan dengan keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik yaitu layanan bluebird bukan menjadi layanan yang terbaik namun masih ada jasa transportasi lainnya yang

lebih baik. Serta berkaitan dengan perekonomian merek kepada orang lain yaitu konsumen kurang merekomendasikan taksi bluebird kepada kerabat dan rekan lainnya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 33,1%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa walaupun pelayanan adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik, dan sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari

sudut pandang pelanggan. Pelayanan yang baik, merupakan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hutasoit, 2014:25).

Berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas. Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan bisa jadi memberikan kesan pertama bagi pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016:178). Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang

konsumen. Selain itu kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Bulan, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fergian dan Amarul (2016) dan Bulan (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh harga dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 31,7%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga (Lupiyoadi, 2014:101). Faktor harga mempengaruhi persepsi harga pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Sulistiyanto dan Soliha, 2015). Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga

yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari pelanggan pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi (Tomida dan Satrio, 2016).

Harga terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk atau jasa, dengan demikian harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Sulistiyanto dan Soliha, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fergian dan Amarul (2016), Bulan (2016), dan Takholy dan Andjarwati (2018). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 64,8%. Hasil penelitian ini didukung oleh landasan teori pada pembahasan sebelumnya yang menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti kualitas layanan. Pelayanan yang baik, merupakan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi loyalitas pelanggan (Hutasoit, 2014:25). Berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas. Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan bisa jadi memberikan kesan pertama bagi

pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2016:178).

Selain itu ada juga faktor harga yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Harga terhadap loyalitas pelanggan sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk atau jasa, dengan demikian harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Sulistiyanto dan Soliha, 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fergian dan Amarul (2016) dan Bulan (2016). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Taksi Blue Bird di Kota Bandung.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

#### **1. Untuk Taksi Blue Bird di Kota Bandung**

- a) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menggunakan mobil dengan kualitas baik atau menggunakan mobil dengan keluaran terbaru agar memberikan rasa nyaman kepada konsumen. selain itu berpenampilan rapih, bersih, dan wangi. Menggunakan GPS dalam berkendara agar dapat

mengantar konsumen dengan cepat. Merespon cepat permintaan konsumen ketika memesan agar tepat waktu dalam menjemput konsumen. serta merespon kebutuhan atau keluhan konsumen, serta memberikan solusi yang tepat.

- b) Menyesuaikan harga dengan cara menyesuaikan harga yang dapat dijangkau oleh beberapa kalangan. Memberikan kualitas jasa serta manfaat yang sesuai dengan tarif yang diberikan. Memberikan harga yang tidak jauh beda dengan pesaing lainnya agar konsumen dari semua kalangan dapat menggunakan layanan tersebut dan dapat membandingkan mana yang terbaik.
- c) Meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara mengevaluasi dalam beberapa faktor seperti harga pelayanan dan manfaat yang diberikan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Mengenalkan atau mengsosialisasikan produk blue bird lainnya selain taksi, agar konsumen tahu dan dapat menggunakan produk tersebut.

Membertahankan konsumen yang telah berlangganan serta menjaga kualitas layanan dan beberapa aspek lainnya, agar konsumen tetap menggunakan layanan tersebut dan tidak berpindah ke transportasi lain, dan beranggapan layanan yang diberikan taksi bluebird merupakan layanan yang terbaik, dan konsumen akan merekomendasikan pengalamannya tersebut kepada teman atau keluarganya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Alfred, Owusu, 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of MobilePhone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*, Ghana, Vol. 5, No. 1, 2013. European Journal of Bussiness and Management.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Aria, Pingit. 2017. Perbandingan Tarif Taksi Online Dan Konvensional Setelah Aturan Baru. Diakses dari artikel <https://katadata.co.id/berita/2017/07/04/perbandingan-tarif-taksi-online-dan-konvensional-setelah-aturan-baru-pada-bulan-November-tahun-2019>.
- Ariefana, Pebriansyah dan Dian Kusumo Hapsari. 2017. Ini Tarif Taksi Blue

- Bird setelah Kerjasama dengan GoJek. Diakses dari artikel <https://www.suara.com/bisnis/2017/03/30/135816/ini-tarif-taksi-blue-bird-setelah-kerjasama-dengan-gojek> pada bulan November tahun 2019.
- Bulan. Tengku Putri Lindung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol.5 No.2 November 2016 ISSN 2252-844X. Fakultas Ekonomi. Universitas Samudra.
- Cahyani, Dewi Rina. 2018. Laba Blue Bird 2017 Turun 16,24 Persen. Diakses dari artikel <https://bisnis.tempo.co/read/1073598/aba-blue-bird-2017-turun-1624-persen> pada bulan November tahun 2019.
- Fergian, Riva dan Amarul. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Sains Manajemen Volume 2 No.2 Juni 2016.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS23. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. 2015. Manajemen. Edisi 2. Yogyakarta : BPF.
- Hardiansyah. 2012. Kualitas Pelayanan Publik. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hery. 2016. Analisis Kinerja Manajemen. Jakarta: PT Grasindo.
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung, Alfabeta.
- Hutasoit C.S. 2014. Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Magna Script Publishing.